

MOCCIA, UN BRAND DA 100 MILIONI

Per lo scrittore idolo dei teenager ora arrivano anche i negozi dedicati

DI STEFANO PITRELLI
 E GIANNI DEL VECCHIO

Un lucchetto gigante al posto della cassa, uno schermo che proietta "Amore 14" a nastro, un muro su cui scrivere «Trippolina ti amo», il lampione coi lucchetti e il "vero" pozzo dei desideri del film, preso di peso da Cinecittà. E poi, scaffali pieni di maglie e collanine,

trucchi e profumi, borse e cappelli, pigiami e perfino mutandine: il total look mocciano. Questo tempio dell'amore giovane è un negozio da poco aperto nel centro di Roma, Amori per l'appunto. Il primo ad aver sposato la filosofia dello scrittore cult per teenager, Federico Moccia.

La nascita di linee come "Amore 14" e la precedente "3MSC Tribe" della Breil è il segno della mutazione genetica di uno scrittore, che da narratore si fa brand. Un brand che finora ha fatto girare intorno ai 100 milioni di euro in un lustro, con

grande gioia di tutti i invitati: da Rizzoli a Feltrinelli, da Medusa alla

Warner, dalla Fiorucci a Breil, da Perugia a Cartorama, a Debby. Ossia i protagonisti della Moccia Economy.

«Nel '92 investii tre milioni di lire per pubblicare il mio primo libro, che nessuno voleva», ricorda lo scrittore, «oggi, ▶

a distanza di 18 anni, il titolo Moccia è in forte crescita, e quei tre milioni mi hanno fruttato mille volte tanto». Infatti, la macchina messa in moto da Moccia produce un milione e mezzo di euro di guadagni. In principio fu il libro "Tre Metri Sopra il Cielo", un

successo nato dal passaparola fra i liceali romani, che poi ha varcato i confini della capitale per vendere un milione e 800 mila copie. Da allora altri quattro bestseller, che insieme all'opera prima hanno premiato Rizzoli e Feltrinelli con un jackpot di vendite per 50 milioni di euro. Cifra che non tiene conto del mercato estero, visto che i libri sono pubblicati in 15 paesi. Soprattutto in Spagna («Sono primo in classifica, addirittura sopra Dan Brown»). Lì sta anche per approdare nelle sale "Scusa ma ti chiamo amore", il terzo film della saga.

Il cinema è l'altro grande campo arato dallo scrittore. Le quattro pellicole uscite finora hanno incassato più di 30 milioni di euro. Ma per misurare il loro successo

commerciale bisogna mettere nel conto anche i Dvd. Messi assieme, hanno portato nelle casse di Warner e Medusa qualcosa come 8 milioni di euro, frutto di 600 mila copie vendute. Grazie soprattutto al traino di "Tre Metri Sopra il Cielo". Tanti soldi spingono Moccia a insistere sulla formula. Proprio in questi giorni è in uscita "Scusa Ma Ti Voglio Sposare" che arriva in concomitanza con San Valentino, e ad appena tre mesi dall'uscita di "Amore 14". Dal 2004 Moccia ha sfornato quasi un film all'anno, con un ritmo da cinepanettone: una vera e propria catena di montaggio. Che però, secondo lui, gira ancora troppo lenta. Tanto da spingerlo a lanciare un'idea, con l'ambizione di far andare il suo cinema alla velocità della Rete: una

specie di social network che funzioni da casting perpetuo. «Quando giravo "Amore 14" mi sono accorto che la scelta di attori e comparse è troppo farraginoso», spiega l'autore, «e invece in Rete tutto questo è a portata di mano e chiunque può partecipare». Insomma, un MocciaBook per aspiranti attori. Sono proprio idee come queste a segnare il passaggio da semplice scrittore a manager, secondo una tradizione tutta anglosassone.

Come la Rowling di "Harry Potter" e la Meyer di "Twilight", altri idoli degli adolescenti, Moccia non si ferma a libri e film, ma appone il suo marchio su tazze, biro, portafoto, diari, orologi e gadget vari. Scrive i bigliettini dei baci Perugia e seleziona le frasi mandate dagli inguaribili romanticoni. In più, fa da art director per il negozio romano e presen-

ta un magazine patinato (non sorprendentemente titolato "Amore 14"). Una rivista che in realtà finisce per essere una vetrina per teenager in cerca degli oggetti più trendy. ■



Il negozio Amore 14, a Roma.
 A sinistra:
 Federico Moccia



Un'immagine dal film
 "Scusa ma ti voglio sposare"